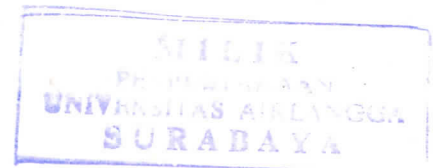


ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMILIH KURSUS MUSIK DI WISMA MUSIK MELODIA SURABAYA

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

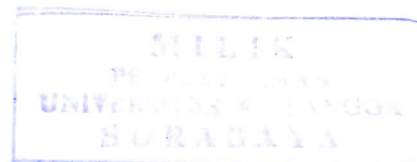
GALILEO UTAMADI
No. Pokok : 049520464-E

**KEPADA
PROGRAM EKTENSION JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

SKRIPSI

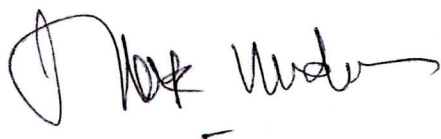
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMILIH KURSUS MUSIK DI WISMA MUSIK MELODIA SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :
GALILEO UTAMADI
No. Pokok : 049520464-E



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Drs. Ec. Y. Lilik Rudianto".

Drs. Ec. Y. LILIK RUDIANTO, MBA

TANGGAL 26 Juni 2000

KETUA JURUSAN,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Drs. Ec. H. Warsono".

Drs. Ec. H. WARSONO, M.Ec.

TANGGAL 20 Juli 2000

ABSTRAKSI

Posisi market leader dalam industri kursus musik di Surabaya bagi Wisma Musik Melodia ini harus dipertahankan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan keuntungan yang diperolehnya selama ini. Dalam upaya untuk mempertahankan posisi bersaing di pasar, perusahaan membutuhkan berbagai informasi sebagai masukan dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai. Salah satu informasi penting yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan strategi pemasaran adalah informasi perilaku konsumen, yaitu informasi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih suatu merek produk atau jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhannya. Organisasi harus mampu menjawab mengapa orang-orang tersebut memilih Wisma Musik Melodia untuk belajar musik, faktor apa saja yang mempengaruhinya dan apa tujuan mereka belajar musik tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan suatu pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumennya atau pelanggannya akan memberikan input yang sangat berharga dalam pengembangan strategi bersaing yang efektif. Penelitian perilaku konsumen ini bertujuan untuk menjawab, "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Wisma Musik Melodia dalam belajar musik."

Untuk memecahkan masalah penelitian, dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian statistik. Variabel-variabel penelitian adalah faktor individu konsumen (faktor internal), faktor pengaruh lingkungan, dan faktor rangsangan pemasaran dari Wisma Musik Melodia. Variabel individu konsumen ini diukur melalui : minat konsumen, manfaat yang dicari, sikap terhadap merek (Wisma Musik Melodia). Variabel pengaruh lingkungan diukur berdasarkan indikator-indikator : Kelompok referensi (lingkungan pergaulan) dan keluarga. Sedangkan variabel rangsangan pemasaran dioperasionalkan berdasarkan indikator-indikator: varian kursus, kualitas tenaga pengajar, kualitas sarana fisik, lokasi, biaya kursus / harga, promosi, kualitas layanan staf, dan layanan pendukung meliputi (a) Kesempatan untuk menjadi pemain dalam acara *music contest*, (b) Kesempatan untuk disalurkan sebagai tenaga pengajar dan (c) Kemudahan dalam mendapatkan peralatan musik yang dibutuhkan, karena tersedia di toko musik yang menyatu dengan tempat belajar. Semua variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert (4 skala) berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Penelitian menggunakan teknik sampling, yaitu dengan purposive sampling. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner. Hipotesis yang diajukan diuji dengan test kesesuaian Chi-Square (*goodness of fit test*).

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa masing-masing variabel mendapat penilaian yang cukup tinggi atau cenderung tinggi, yang ditunjukkan oleh angka rata-rata total sebesar 3,02 untuk variabel internal konsumen, 2,93 untuk variabel pengaruh lingkungan dan 2,90 untuk variabel pengaruh pemasaran Wisma Musik Melodia. Untuk variabel internal konsumen dan pengaruh lingkungan, setiap unsur mendapat penilaian yang tinggi, sedang pada variabel rangsangan pemasaran terdapat dua unsur yang mendapat penilaian rendah, yaitu atribut gedung 2,427 dan atribut layanan staf 2,451.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di peroleh χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel untuk semua atribut yang diuji. Karena itu keputusannya adalah menolak H_0 . Penolakan H_0 ini berarti frekuensi observasi (f_o) berbeda nyata dengan frekuensi harapan (f_e), baik untuk atribut yang berpengaruh ataupun atribut yang masuk kategori kurang berpengaruh.

Untuk mengetahui variabel mana paling dominan mempengaruhi konsumen memilih Kursus Musik Wisma Musik Melodia, bisa dilihat dari mean setiap atribut. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh untuk reputasi kursus musik, yaitu 3,212, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa atribut reputasi kursus musik merupakan atribut yang paling mempengaruhi konsumen memilih Kursus Musik di Wisma Musik Melodia.